

# miasta znaczeń

WIZERUNKI POLSKICH MIAST ORAZ SPOŁECZNA RECEPCJA ICH PROMOCJI  
A PRZEKSZTAŁCENIA WĄTKÓW TRADYCJI I TREŚCI KULTURY



Badania zrealizowano w ramach grantu Narodowego Centrum Nauki: Miasta znaczeń: wizerunki polskich miast oraz społeczna recepcja ich promocji a przekształcenia wątków tradycji i treści kultury (DEC-2012/05/N/HS6/03962).




Badania realizowano w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Śląskiego w okresie od marca 2013 do września 2014.

Tekst: Aleksandra Wycisk

Grafika na stronie tytułowej: Adam Walkiewicz




## O PROJEKCIE

 CELEM PROJEKTU „Miasta znaczeń” było zbadanie sposobów społecznego funkcjonowania komunikatów promocyjnych miast w kontekście ich wpływu na reinterpretację historii i potencjalnego zniekształcania treści kulturowych. W procesie budowania wizerunku miast zwykle wykorzystuje się te wątki tradycji i treści kultury, które postrzegane są jako pozytywnie, natomiast nie eksploatuje się treści, które arbitralnie uznano za niekorzystne, „niewygodne”. W dłuższym wymiarze czasowym i przy konsekwentnym promocyjnym wykorzystaniu wybranych wątków kulturowych może dojść do całkowitego zatarcia różnicy między „rzeczywistą” tradycją i kulturą, a jej symulakrum, promocyjną wizją, sztucznie utworzonym artefaktem kulturowym.

Badaniu poddano pięć polskich miast Gdańsk, Katowice, Lublin, Poznań i Wrocław, które różnią się zarówno specyfiką prowadzonych kampanii promocyjnych jak i tłem społeczno-kulturowym, co wiąże się z inną relacją względem wątków kulturowych. W badaniach


zastosowano triangulację socjologicznych metod jakościowych i ilościowych (wywiady eksperckie, n=48; analiza treści / zawartości dokumentów miejskich i komunikatów promocyjnych badanych miast; sondaż CAWI, n=314).

Badania prowadzone w projekcie obejmowały analizę narracji promocyjnej zarówno z perspektywy nadawcy jak i odbiorcy komunikatów promocyjnych, a poza badaniem sposobu postrzegania promocji miast (repcja konkretnych kampanii miejskich), uwzględniony został sposób postrzegania samej idei promocji miast (ocena marketingu terytorialnego jako działania miast).

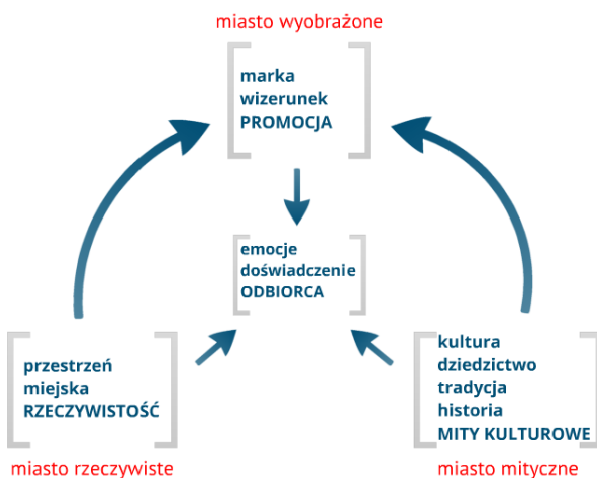
 OPRACOWANIE składa się z dwóch części. Pierwsza stanowi krótkie omówienie inspiracji oraz wybranych wątków teoretycznych będących podstawą badań. W drugiej przedstawiono opis zastosowanej metodyki badawczej. Całościowe opracowanie obejmujące wyniki badań opublikowane zostanie w późniejszym terminie.




## IDEA


 **PROJEKT BADAWCZY „Miasta znaczeń”** to próba analizy sieci znaczeń kłębiących się wokół miast ze szczególnym uwzględnieniem (re)interpretacji wątków kulturowych. Narracja promocyjna budowana przez miasta wprowadza symboliczne naddanie na istniejące już związki znaczeniowe, stanowiąc często ich (re)interpretację. Czy ornament wprowadzony przez narrację promocyjną może stopniowo zyskiwać na znaczeniu oraz przekształcać znaczenia ugruntowane w odbiorcach?

Narracja promocyjna budowana jest zwykle w oparciu o wątki kulturowe świadczące o wyjątkowości danego ośrodka miejskiego. O sukcesie „miasta wyobrazonego”, wykreowanego w procesie promocji, stanowić będzie jego relacja do tego, co odbiorca znajdzie w mieście („miasto rzeczywiste”: przestrzeń miejska, najbardziej „pierwotne” doświadczenie miasta) oraz w jego kulturze, historii, tradycjach i dziedzictwie („miasto mityczne”, warstwa symboliczna, wątki kulturowe). Wszystkie te płaszczyzny znaczeniowe oddziałują na odbiorcę jednocześnie.




Rysunek 1 Pola badawcze.

 **INSPIRACJĄ** dla miejskiej narracji promocyjnej są na ogół elementy zakorzenione w kulturze danego ośrodka: historia, tradycje, dziedzictwo, stereotypy, *genius loci*, tożsamość miejsca. Z wątkami kulturowymi związane są procesy selektywności, wybiórczego waloryzowania historii i tradycji (Szacki 1971, Shils 1984), nowych interpretacji historii i tradycji (Hobsbawm 2008, Kula 2003) a także pamiętania i zapominania wybranych elementów historii (Auge 2009, Ankersmit 2004, Halbwachs 2008). Procesy te zachodzą w kulturze w określonym porządku. „Trwała pamięć społeczeństwa” objawia się w organizowaniu i reorganizowaniu struktury tekstów kulturowych przez ilościowy przyrost wiedzy, przegrupowanie w strukturze i zapominanie. Problem z historią tkwi w dwóch zapośredniczeniach: procesie selekcji oraz interpretacji (Łotman 2008: 314). Narracja promocyjna wprowadza kolejną strukturę zapośredniczenia, kolejną strukturę selekcji i interpretacji, wpływając na sposób wartościowania wątków kulturowych. Odpowiednie (re)interpretacje umożliwiają przedstawienie miasta w wyobrażonej, pożądanej przez nadawcę formie.


 **W LIŚCIE WALTERA** Benjamina do Theodora Adorna z 7.05.1940 przeczytać można następującą anegdotę: „Rodzice chodzili z nami na spacer, całkiem naturalnie, gdziekolwiek spędzaliśmy letnie miesiące [...]. Kiedy odwiedziliśmy jedno czy drugie z obowiązkowych miejsc w Dreudenstadt, Wengen albo Schreiberhau, mój brat mówił zwykle: „Teraz możemy powiedzieć, że tu byliśmy”. Zdanie to zapisało się w sposób niezapomniany w moim umyśle” (Jay 2005: 446). W anegdocie uchwycona została esencja potwierdze-

nia obecności w danej przestrzeni: doświadczenie konkretnej przestrzeni polega na „kolekcjonowaniu” miejsc, które zostały odwiedzone<sup>1</sup>. Ma to swoje przedłużenie w konsumowaniu wizualnej reprezentacji miejsca: „Świat uobecnia się oku jako następstwo możliwych do utrwalenia obrazów [...]. Amatorzy obnoszą się na wakacjach z kamerami wideo na ramieniu i dopiero po powrocie do domu, w trakcie przeglądania swych nagrań upewniają się, że naprawdę byli na wakacjach” (Bauman 2008: 188-189). Zdjęcie, film z wakacji stanowi legitymizację, dowód obecności. Na kolekcjonowanie widoków zwracał uwagę również John Urry: „Kiedy turyści patrzą na całującą się parę w Paryżu, widzą ponadczasowo romantyczny Paryż. Patrząc na małą angielską wioskę, widzą starodawną Anglię” (2007: 19) oraz Dean MacCannell: „Zwiedzający nie widzą San Francisco w empirycznym tego słowa znaczeniu. Widzą promenadę Fisherman’s Wharf, most Golden Gate, Union Square [...]. Są to składniki zestawu zwanego San Francisco i jako takie stanowią symboliczne oznaczniki” (2005: 176). Ponieważ często turysta wprawdzie zetknie się z oznacznikiem (np. informacją nt. widoku zawartą w przewodniku czy albumie), doświadczenie widoku może przynieść rozczarowanie.

 **BUDUJĄC MIEJSKĄ NARRACJĘ** promocyjną, miasto czerpie z kulturowych imponderabiliów: „image miasta, lokalny klimat kulturowy, klimat przedsiębiorczości, zdolność do samoorganizacji i tworzenie sieciowych powiązań między różnymi podmiotami” (Markowski 1999: 224). Użytkownicy miasta konsumują zarówno rzeczywistą, wymierną przestrzeń, jak i sferę symboli, którą znają z różnych źródeł, w tym z promocji. Proponu-

jąc odpowiednią ofertę konsumpcyjną, miasto staje się atrakcyjne.

By poruszać wyobraźnię historia opowiedziana przez narrację marketingową powinna cechować prawdziwość, spójność, konsekwencja i wiarygodność (Godin 2006: 26), a także odporność na kontrnarrację, a więc wyśmianie, atak, zneutralizowanie (Mistewicz 2011: 70). Budowanie narracji nie musi być prowadzone wokół historii, z którą utożsamiają się konsumenci, paradoksalnie czasem lepiej jest komunikować coś, z czym odbiorcy się do tej pory nie zetknęli; „nie istnieją wtedy gotowe wzorce porównawcze i odbiorcy łatwiej dają się przekonać do naszej wersji” (Pogorzelski 2010: 84). Budowanie historii miejskiej narracji promocyjnej odbywa się w kontekście istniejącej historii miasta, wątków kulturowych, stereotypów, *genius loci*, *urban legends* oraz postaw, emocji i doświadczeń użytkowników tej przestrzeni. Można wobec tego stwierdzić, że w marketingu miast narracja istnieje przed identyfikacją. Stwarza to trudność - należy zdecydować, którą historię opowiadać: istniejącą czy zupełnie nową?

 **W NARRACJI PROMOCYJNEJ** miasto jest hiperrealną wizją, symulakrum (Baudrillard 2005, Eco 1996). Prezentuje określone (re)interpretację swojej historii, kultury, siebie samego. W efekcie tych działań miasto proponowane staje się bardziej rzeczywiste, niż miasto fizyczne. Związek między symulacją i rzeczywistością umożliwia fragmentaryczność narracji. Interesujące jest to, jak narracja promocyjna staje się narzędziem tworzenia ładu społecznego, pozostając jednak w formule otwartej: odbiorcy reklamy decydują, które znaczenia zostaną przyswojone, a które odrzucone, a przypisując znaczenia w oparciu o treści reklamy, przekształcają rzeczywistość i kulturę (por. Bogunia-Borowska 2004: 66). W tej interpretacji między odbiorcą a narracją znajduje się przestrzeń ustalania, negocjowa-

---

<sup>1</sup> Sam wątek kolekcjonerstwa jest zresztą mocno rozwinęty w „Pasażach” (2005), por. rozdział: *Kolekcjoner* (s. 230-241).

nia znaczeń: nie tylko nie jest możliwe ustalenie jednego „właściwego” znaczenia komunikatu, ale też sposób dekodowania nie musi przebiegać z zamierzeniami nadawcy. Stuart Hall opisywał trzy porządki dekodowania: (1) odczytanie znaczenia preferowanego, będącego częścią systemu, (2) odczytanie negocjowane, oraz (3) odczytanie sprzeczne (1987: 68-71). Tworzenie znaczenia to złożona dynamiczna interakcja: uchwycony przez odbiorcę sens może być efektem zarówno logicznego wnioskowania jak i emocjonalnych skojarzeń i nastrojów (Dingena 1994: 185). Znaczenie nie jest „wymierzone w odbiorcę” przez nadawcę, ale jest przez odbiorcę tworzone w oparciu o kontekst umożliwiający odczytanie kodów i wypracowanie wspólnych znaczeń (Jhally 1990: 130). Judith Williamson w *Decoding Advertisements* (1978) określiła ten kontekst mianem systemów referencyjnych (por. Dingena 1994: 29-30; Jhally 1990: 130-132), które są wspólnymi nadawcy i odbiorcy kontekstami kulturowymi<sup>2</sup>. „Systemy odniesień, podobnie jak kody dominujące, stanowią wiedzę poprzedzającą reklamę, taką, która strukturyzuje nie tylko reklamy, lecz także wiele innych form kulturowych i społecznych” (Rose 2010: 123). Oznacza to, że odkodować reklamę można tylko z znanych kodów oraz że nadawca komunikatu musi się liczyć z oczekiwaniami i kompetencjami odbiorcy (Pitrus 2005: 56), co jest szczególnie ważne w przypadku promocji miasta: odbiorcy narracji mają już swoją wizję danego miasta, w którą promocja musi się wkomponować.

---

<sup>2</sup> Analogicznym określeniem względem Williamsonowych systemów referencyjnych są Hallowskie kody dominujące (preferowane sposoby odczytania) oraz Barthesowskie mitologie określające utrwalone zbiory konotacji (Barthes 2008).

Istotna jest tu również rola konwencji, która warunkuje percepcję i sposób rozumienia: komunikat może być redundantny (łatwo czytelny) lub entropiczny (trudny do odczytania) (Fiske 2003: 26-27). Ponieważ reklamy konwencjonalizują istniejące konwencje<sup>3</sup>, narracja promocyjna „wykorzystuje słowa-symbole, słowa-mity, słowa-opowieści. Każde słowo tej wypowiedzi otwiera opowieść-mit, świat bogatych konotacji przenikających się nawzajem i tworzących w zetknięciu nowe sensory mające status zdarzeń. Słowo tworzy nowe uniwersalia ontologiczne. [...] Pokazuje, że dosłowność też jest metaforą, to, co uznawane za rzeczywiste, jest mitem” (Szczęsna 2003: 104). Mit działa metonimicznie jako „skrót myślowy”: „stymuluje nas do wytworzenia reszty łańcucha koncepcji konstruujących mit, tak samo, jak metonimia stymuluje nas do konstruowania całości, której częścią jest ona sama” (Fiske 2003: 124-5). Dlatego też, metonimia jest zasadą reklamy *per se*, która prezentuje (fikcyjny) wycinek rzeczywistości, który ma być utożsamiany z całością (prawdziwego) świata (por. Cymanow-Sosin 2010: 56).


---


<sup>3</sup> “If anything, advertisers conventionalize our conventions, stylize what is already a stylization, make frivolous use of what is already something considerably cut off from contextual controls. Their hype is hyper-ritualisation” (Goffman E., 1984: *Gender advertising. Za: Jhally 1990: 134*).



## PRZEBIEG PROCESU

### BADAWCZEGO

 **PROJEKT** realizowany był w myśl założeń idiograficznej perspektywy jakościowej, skupiającej się na badaniu z perspektywy użytkowników danej kultury, z wykorzystaniem podzielanych przez nich kategorii, kodów i praktyk, które badacz opisuje powstrzymując się od wartościowań (Bielecka-Prus 2012: 67-68). Badacz jakościowy to brikoler, twórca patchworków, montażysta i rzemieślnik (Denzin, Lincoln 2010: 24). Dla badaczy nurtu interpretatywizmu konstrukcyjnego kluczowe jest to, jak ludzie postrzegają rzecz lub zjawisko i jakie znaczenie mu przypisują. W ten sposób nawet sprzeczne wersje jednego zdarzenia mogą być prawdziwe w tym samym czasie (Rubin, Rubin, 2005: 27). Zastosowano triangulację metodologiczną opisaną przez Marie Jahodę „(1) Dla uchwycenia rzeczywistości społecznej wskazanie jest jednocześnie korzystanie z metod jakościowych i ilościowych. (2) Powinno się gromadzić zarówno obiektywne fakty, jak i subiektywne opinie. (3) Obserwacja stanu bieżącego powinny zostać uzupełnione o materiał historyczny. (4) Powinno się prowadzić dyskretną obserwację spontanicznych czynności codziennych oraz bezpośrednio, zaplanowane wywiady” (Flick 2011: 77). Metody stosowano na zasadzie równoległej komplementarności i poddawano je niezależnej analizie.

 **PROBLEMATYKA BADAWCZA** obejmowała społeczną recepcję promocji miast oraz procesu budowania wizerunku miast z uwzględnieniem wpływu tych działań na wątku kulturowe. Ponieważ narracja promocyjna może być w zgodzie lub stać

w sprzeczności z wątkami kulturowymi, istotne było zbadanie możliwych (re)interpretacji historii, tradycji i dziedzictwa danego miasta oraz procesu mitologizacji miasta w promocji, składającego się z selekcji wątków kulturowych.



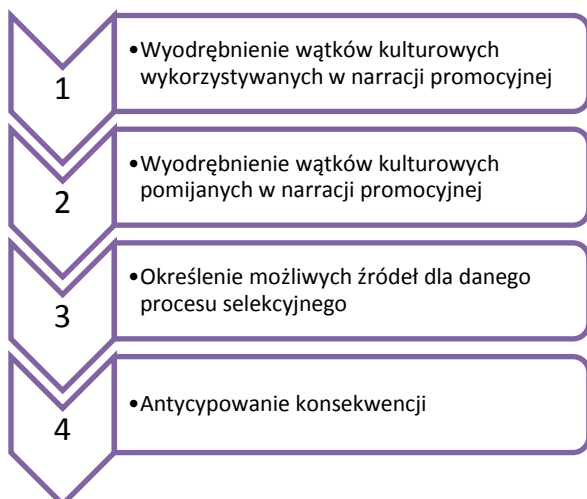
Rysunek 2 **Warstwy znaczeniowe:** (I) percepcja miasta, (II) społeczna percepcja wizerunku miasta oraz (III) społeczna recepcja promocji miasta.

Badanie narracji promocyjnych w kontekście reorganizacji wątków kulturowych zdecydowano się prowadzić z perspektywy zarówno nadawcy, jak i odbiorcy komunikatów promocyjnych. Uwzględniono również trzy ząbające się źródła dla znaczeń: (1) percepcja przestrzeni miasta, (2) percepcja wizerunku miasta, oraz (3) recepcja narracji promocyjnej (por. rys. 2).

Analiza prowadzona z perspektywy odbiorcy dotyczyła dwoiście pojmowanego obrazu miasta, powstającego przez pryzmat osobistych doznań różnej proveniencji oraz kreowanych przez promocję miasta. Miało to na celu wydobycie znaczeń, które obowiązują według odbiorców oraz znaczeń, obowiązujących według nadawców oraz ich wzajemnych (nie)-zgodności.

Analiza prowadzona z perspektywy nadawcy przebiegała według poniższego schematu (por. rys.3):





Rysunek 3 Przebieg procesu badawczego.

Szczególnie interesujący był tu proces selekcji wątków kulturowych, które są wykorzystywane lub pomijane w promocji oraz w jaki sposób są odbierane przez obie strony procesu komunikacyjnego. Ważna jest tu interpretacja nakierowana nie tylko na skuteczność promocji ale również na sposób postrzegania przez odbiorców samego pomysłu promowania miast oraz oceny stosowania marketingowych narzędzi względem kulturowych imponderabiliów.

## METODY I TECHNIKI

ANALIZA TREŚCI I ZAWARTOŚCI: punkt wyjścia dla analiz terenowych (wywiady i sondaż). Przebieg badania polegał na „formułowaniu kategorii, a następnie na liczeniu stwierdzeń wtedy, gdy kategorie te są używane w określonym fragmencie tekstu” (Silverman 2007: 148), celem „stworzenie obiektywnego, mierzalnego i podlegającego weryfikacji zestawienia jawnej treści przekazu” (Fiske 2003: 172). Analiza treści z wykorzystaniem kategoryzowania przynależności (MCA, *membership categorization analysis*) opiera się na założeniu, że w komunikacji, ludzie korzystają z różnych kategorii do opisu rzeczywistości. Konsekwencją decyzji o wyborze danej kategorii do opisu danego zdarzenia jest określony

kontekst, który wprowadza ta kategoria. Kategorie służą jako ścieżka rozpoznawania znaczeń i sieci zależności między wydarzeniami, postaciami pojawiającymi się w tekście; kategorie nie są neutralne (Peräkylä 2010: 332). Tymczasem analiza zawartości jest poszerzoną, jakościową perspektywą badania tekstu obejmując nie tylko treść, ale także formalne wartości badanego materiału takie jak: kompozycja, struktura wewnętrzna, etc. (Lisowska-Magdziarz 2004: 15). Pozwala to na wychwycenie dodatkowych kontekstów, które nie zostały zwerbalizowane, ale które są przekazywane za pomocą obrazu, szczególnie schematy myślowe tworzone lub utrwalane przez komunikaty promocyjne. Analizie treści poddano strategię rozwoju miast oraz wnioski aplikacyjnych w konkursie o tytuł europejskiej Stolicy Kultury, natomiast analiza zawartości dotyczyła materiałów promocyjnych wybranych kampanii promocyjnych.

WYWIAD EKSPERCKI. W przypadku wywiadu jakościowego wiedza konstruowana jest w toku interakcji między osobą przeprowadzającą wywiad a respondentem” (Kvale 2010: 28). Opisywany przez Herberta Rubin i Irene Rubin responsive interviewing charakteryzuje się zdobywaniem wiedzy na temat interpretacji świata oraz doświadczeń w rozumieniu świata, specyficzną relacją interlokutorów (relacja między rozmawiającymi jest pełna znaczeń, nawet, jeśli jest czasowa; wywiad jest wymianą, w której osobowość, styl i przekonania przeprowadzającego wywiad mają znaczenia), niezbędną wysoką etyczną świadomością badacza (oraz wrażliwością wynikającą z możliwości wpływania na wywiad i manipulowania znaczeniami), skupianiu się na słuchaniu respondenta, nie proponowaniu własnych odpowiedzi badacza, oraz sporą elastycznością i podatnością na dostosowania (2005: 36). Posłużono się wywiadem swobodnym ukierunkowanym, posiłkującym się dyspozycjami sformułowanymi w formie pytań otwartych (Niedbalski 2012: 336-337). Zdecy-



dowano się na próbę celową, czyli wybór respondentów w oparciu o ich doświadczenie zawodowe. Próbą zapewnienia maksymalnej zmienności było maksymalne zróżnicowanie małej liczby respondentów. „By wybrać przypadki kluczowe (*critical cases*), powinno się szukać takich, w których badane procesy czy doświadczenia ujawniają się w sposób szczególnie przejrzysty – np. według znawców danego obszaru” (Flick 2010: 60). Obok tego istotne są przypadki obrazowe (*sensitive cases*), które stanowią udaną ilustrację przedmiotu badań.

SONDAŻ przeprowadzono przy użyciu techniki CAWI (Computer-Assisted Web Interview), którą z perspektywy odbiorcy cechuje spora wygoda, wpływająca na wyższą jakość odpowiedzi („nieobecność” badacza, dobrowolnie wybrany moment udzielania odpowiedzi, eliminacja pośpiechu). W sondażu również zastosowano próbę celową<sup>4</sup> pasjonatów i sympatyków temat promocji miast, objawiające się m.in. uczestnictwem w wirtualnych formach zrzeczeń opinii (fora, portale społecznościowe) dotyczących promocji miasta/ regionu. Kwestionariusz umieszczono na stronie eBadania.pl. O wyborze przesądziło kilka elementów, od kompetencji badawczych zespołu prowadzącego tę stronę, przez bezpłatność usługi, po prostotę, czytelność i estetykę interfejsu.

---

<sup>4</sup> Lub też, jak precyzuje U. Flick „celowo-warstwową”, którą określa się również jako „celową stratyfikację” (2010:60).



## LITERATURA CYTOWANA

- Ankersmit F., 2004: Narracja, reprezentacja, doświadczenie. Studia z teorii historiografii. Kraków: Universitas.
- Augé M., 2009: Formy zapomnienia. Kraków: Universitas.
- Baudrillard J., 2005b: Symulakry i symulacja. Warszawa: Wyd. Sic.
- Bielecka-Prus J., 2012: Etic i emic. W: Konecki K., Chomczyński P., 2012: Słownik socjologii jakościowej. Warszawa: Wyd. Difin.
- Bogunia-Borowska M., 2004: Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej. Kraków: Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Cymanow-Sosin K., 2010: Metafory we współczesnej reklamie. Toruń: Wyd. Grado.
- Denzin N.K., Lincoln Y.S., 2010: Wprowadzenie. Dziedzina i praktyka badań jakościowych. W: Metody badań jakościowych. Red. N. K. Denzin, Y. S. Lincoln. Warszawa: Wyd. PWN.
- Dingena M., 1994: The creation of meaning in advertising. Interaction of figurative advertising and individual differences in processing styles. Amsterdam: Thesis Publishers.
- Eco U., 1996: Semiologia życia codziennego. Warszawa: Czytelnik.
- Fiske J., 2003: Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem. Wrocław: Wyd. Astrum.
- Flick U., 2010: Projektowanie badania jakościowego. Wyd. Naukowe PWN.
- Flick U., 2011: Jakość w badaniach jakościowych. Wyd. Naukowe PWN.
- Godin S., 2006: Marketerzy kłamią: potęga autentycznych historii w świecie kłamstwa. Gliwice: Wyd. Helion.
- Halbwachs M., 2008: Społeczne ramy pamięci. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Hall E., 1999: Taniec życia. Inny wymiar czasu. Warszawa: Wyd. Muza S.A.
- Hall S., 1987: Kodowanie i dekodowanie. W: „Przekazy i Opinie”, nr 1/2.
- Hobsbawm E., 2008: Wprowadzenie. Wynajdowanie tradycji. W: Tradycja wynaleziona. 2008. Red. E. Hobsbawm, T. Ranger. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Jay M., 2005: Pieśni doświadczenia. Nowoczesne amerykańskie i europejskie wariacje na uniwersalny temat. Kraków: Universitas.
- Jhally S., 1990: The codes of advertising: fetishism and the political economy of meaning in the consumer society. New York; London: Routledge.

- Kula M., 2003: Wybór tradycji. Warszawa: Wydawnictwo DiG.
- Kvale S., 2010: Prowadzenie wywiadów. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Lisowska-Magdziarz M., 2004: Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów. Kraków: Uniwersytet Jagielloński.
- Łotman J., 2008: Problem faktu historycznego. W: Uniwersum umysłu. Semiotyczna teoria kultury. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Łotman J., Uspieński B., 1977: O semiotycznym mechanizmie kultury. W: Semiotyka kultury. Red. E. Janus, M. R. Mayenowa. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- MacCannell D., 2005: Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej. Warszawa: Wyd. Literackie Muza. S.A.
- Markowski T., 1999: Zarządzanie rozwojem miast. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Mistewicz E., 2011: Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają? Gliwice: Helion.
- Niedbalski J., 2012: Wywiad swobodny. W: Konecki K., Chomczyński P., 2012: Słownik socjologii jakościowej. Warszawa: Wyd. Difin.
- Peräkylä A., 2010: Analiza rozmów i tekstów. W: Metody badań jakościowych. Red. N. K. Denzin, Y. S. Lincoln. Warszawa: Wyd. PWN.
- Pitrus A., 2005: Znaki na sprzedaż. W stronę integracyjnej teorii reklamy. Kraków: Rabid.
- Pogorzelski J., 2010: Rewolucja marki. Jak tworzyć marki i zarządzać nimi w XXI wieku? Gliwice: Helion.
- Rose G., 2010: Interpretacja materiałów wizualnych: krytyczna metodologia badań nad wizualnością. Warszawa: Wydawnictwa Naukowe PWN
- Rubin H.J., Rubin I.S., 2005: Qualitative interviewing. The art of hearing data. London: Sage Publications.
- Shils E., 1984: Tradycja. W: Tradycja i nowoczesność. 1984. Oprac. J. Kurczewska, J. Szacki. Warszawa: Czytelnik.
- Silverman D., 2007: Interpretacja danych jakościowych. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Szacki J., 1971: Tradycja. Przegląd problematyki. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Szczęśna E., 2003: Poetyka reklamy. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Urry J., 2007: Spojrzenie turysty. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.